

A la Conquista del Cliente... ¿Cómo hacer que compre ya?

Max Ali Bravo Gadea

Catedrático y Consultor de Empresas Especializado en Marketing

El magnate norteamericano J.M. Morgan subrayó, que quien fuese capaz de conquistar al cliente, tendrían garantizado un excelente porvenir.

Sus mensajes de ventas, sus anuncios clasificados y toda comunicación que usted realice tienen que motivar a la acción rápida.

El hecho triste es si las comunicaciones no motivan a una acción rápida, el volumen de negocio no crece, es pasivo.

Ninguna comunicación de marketing está completa si no motiva a la **acción inmediata**.

Ese tiene que ser el objetivo, ofrecer y hacer lo que sea necesario para conseguir que su público actúe ahora.

Diga lo que perderán si no actúan ahora. **Motive**, no se limite a informar simplemente. Proporcione **seguridad** a sus potenciales compradores.

La mayoría de las personas tienen una cierta indecisión, o inseguridad, ante cualquier cosa que usted está ofreciendo. Los potenciales compradores siempre se están preguntando de una manera u otra, si ellos deben actuar ahora o esperar.

La mayoría decide no hacer nada.

Por eso es importante hacer seguimiento de 5 a 7 veces después de que solicito información. Esas cartas de seguimiento deben derribar las dudas e indecisiones.

¿Cómo lograr derribar esas barreras?

Sus mensajes de seguimiento deben mover al lector a la acción con frases como "HÁGALO AHORA", pero dándole un premio, recompensando esa decisión ahora.

Recompensando ese potencial comprador por tomar la decisión inmediata y penalizar a los que no lo hagan. Por ejemplo, ofrezca un precio de descuento especial o una prima especial por ordenar antes de un plazo determinado.

¿Qué quiere Usted que suceda?

Es necesario que Usted tenga un plan antes de tomar acción en desarrollar un anuncio una carta de venta o cualquier tipo de comunicación a grupos de noticias o a una persona en particular.

Así, antes de escribir una sola palabra de cualquier mensaje, debe tener claro lo que quiere que suceda.

Y ese mensaje tiene que ayudar que eso suceda. Le ayudará pensar en términos cómo piensa su cliente en perspectiva.

Piense "Cuando la persona que yo le estoy escribiéndolo lea quiero que haga tal o cual cosa".

El proceso de venta a la comodidad del cliente

Recientemente, fui a una papelería a comprar una pequeña caja de clips. Como no la encontré rápidamente, fui hasta el mostrador para preguntar a un empleado. Este empleado me llevó hasta la persona de la sección que tenía los clips. Esta segunda persona tomó la cajita que necesitaba, llenó un pequeño papel con la descripción y el valor, y pidió que fuera al cajero. En el cajero, pagué el valor indicado en el papel y me entregaron el recibo sellado. En seguida me pidieron que fuera hasta otro empleado, responsable por entregar el producto. Al llegar a este empleado, los clips aún no estaban con él, y tuve que esperar medio minuto hasta que el empleado de la sección que tenía los clips los llevara.

Pocos días después, fui a otra papelería, a comprar un mousepad. La primera empleada me acompañó hasta los productos disponibles, tomó el que yo quería, me cobró el valor correspondiente (habían 3 cajeros en puntos diferentes de la tienda) y empacó el producto. El proceso tomó una fracción de la primera papelería, y casi no tuve que caminar por la tienda.

El ejemplo parece muy simples, pero muestra ejemplos claros de la forma que empresas direccionan sus procesos. La primera papelería estaba preocupada con una padronización mayor de la atención al cliente y del control



de las ventas. ¿Pero esto importa al cliente? El cliente quiere practicidad, no burocracia, y no está nada preocupado con los procesos internos del proveedor. La segunda papelería tenía un proceso ágil y práctico que agradó mucho al cliente.

Este ejemplo de algo del día a día sirve para reflexionar sobre como tratamos nuestros clientes. No importa si estamos hablando de una papelería, una distribuidora o una multinacional. Lo importante es evaluar el proceso por el cual el cliente debe pasar para realizar una compra, emitir un pedido o firmar un contrato.

Facilita el Proceso de Compra para el Cliente

Pero independientemente de cuál sea la razón por la que esta persona no se decida por comprar, nuestro objetivo es lograr precisamente lo contrario. Y para tener mayores posibilidades de lograrlo, considere seguir el siguiente proceso compuesto por 7 pasos:

1. Saludar al cliente

El primer paso que debemos seguir para que un cliente que visite nuestro negocio se decida por comprarnos, es saludarlo. Debemos saludarlo apenas ingrese a nuestro local o tienda, y mucho mejor, si el saludo va acompañado por una sonrisa.

2. Seguirlo

Una vez que lo hemos saludado, debemos seguirlo, es decir, estar atentos a lo que haga. Para ello podríamos necesitar acercarnos un poco hacia él, pero siempre procurando no acercarnos demasiado, para que éste no se pueda sentir incómodo o presionado.



3. Mantener una distancia prudente

Una vez que lo hemos seguido, debemos mantener una distancia prudente que nos permita observarlo, y estar cerca de él por si solicita nuestra ayuda.

4. Descifrar el lenguaje no verbal

Al observar al cliente, debemos tratar de descifrar su lenguaje no verbal, por ejemplo, debemos tratar de descifrar si quiere tomarse su tiempo para observar bien los productos, o si podría necesitar nuestra ayuda.

5. Acercarse al cliente

Aunque el cliente no haya solicitado nuestra ayuda, si notamos que éste podría necesitarla, debemos tomar la iniciativa y acercarnos a él, y preguntarle si lo podemos ayudar en algo. Debemos saber cuándo acercarnos al cliente, y al hacerlo, procurar no incomodarlo o presionarlo.

6. Ser su asesor y aconsejarlo

Una vez que estamos en contacto con el cliente, debemos asesorarlo y aconsejarlo. Ello significa responder todas las consultas que nos pueda hacer (para ello debemos estar

bien informados sobre nuestro producto), y recomendarle los productos que podría necesitar (pero siempre siendo sincero, y recomendándole sólo los productos que realmente busca o necesita).

7. Venderle y darle las gracias

Y, finalmente, debemos procurar venderle el producto, para ello podríamos necesitar inducirlo o invitarlo sutilmente por la compra. Y una vez que éste se decida por la compra, nunca debemos olvidar de decirle "gracias".

Fuentes consultadas:

Crece negocio. (1998). Como hacer que el cliente compre cuando visite nuestro negocio. Recuperado el 22 de noviembre de 2010. Archivo Word.

Paiva, L. (2006). Facilita el proceso de compra para el cliente. Recuperado el 22 de noviembre de 2010. Archivo Word.

Vinante, L. J. Como hacer que los clientes compren hoy. Pymes On-line.com. Recuperado el 13 de enero de 2010. Archivo PDF

